

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 *Ambient Conditions* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Emotional Response* pada Konsumen Bata di Tunjungan Plaza Surabaya. Oleh karena itu hipotesis 1 yang diajukan dalam penelitian ini, diterima.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2 *Space* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Emotional Response* pada Konsumen Bata di Tunjungan Plaza Surabaya. Oleh karena itu hipotesis 2 yang diajukan dalam penelitian ini, diterima.
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3 *Signs* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Emotional Response* pada Konsumen Bata di Tunjungan Plaza Surabaya. Oleh karena itu hipotesis 3 yang diajukan dalam penelitian ini, diterima.
4. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 4 *Emotional Response* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Approach Avoidance* pada Konsumen Bata di Tunjungan Plaza Surabaya. Oleh karena itu hipotesis 4 yang diajukan dalam penelitian ini, diterima.
5. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 5 *Ambient Conditions* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Approach Avoidance* melalui *Emotional Response* pada Konsumen Bata di Tunjungan Plaza Surabaya. Oleh karena itu hipotesis 5 yang diajukan dalam penelitian ini, diterima.

6. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 6 *Space* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Approach Avoidance* melalui *Emotional Response* pada Konsumen Bata di Tunjungan Plaza Surabaya. Oleh karena itu hipotesis 6 yang diajukan dalam penelitian ini, diterima.
7. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 7 *Signs* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Approach Avoidance* melalui *Emotional Response* pada Konsumen Bata di Tunjungan Plaza Surabaya. Oleh karena itu hipotesis 7 yang diajukan dalam penelitian ini, diterima.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian dan simpulan yang telah disebutkan di atas, maka dapat diajukan saran sebagai berikut:

5.2.1 Saran Praktis:

- a. Pihak Bata Tunjungan Plaza Surabaya hendaknya memperhatikan *ambient conditions* terutama pada komponen *ambient conditions* yaitu suhu ruangan yang dinilai paling rendah oleh responden. Sebaiknya Pihak Bata Tunjungan Plaza Surabaya memperhatikan suhu ruangan apabila suhu pada toko tidak baik (terlalu dingin / terlalu panas) tentu juga akan mengganggu proses belanja para konsumen dan akan mengganggu terbentuknya *emotional response*.
- b. Pihak Bata Tunjungan Plaza Surabaya hendaknya memperhatikan *space* terutama pada komponen *space* yaitu pengaturan masing-masing area di dalam toko yang dinilai paling rendah oleh responden. Sebaiknya Pihak Bata Tunjungan Plaza Surabaya memperhatikan *space* dengan mengatur kembali letak-letak barang dagangan agar di area toko terdapat *space* yang cukup luas sehingga walaupun banyak pengunjung suasana toko tidak terasa sesak.

- c. Pihak Bata Tunjungan Plaza Surabaya hendaknya memperhatikan *signs* terutama pada komponen *signs* yaitu petunjuk yang ada di dalam toko yang dinilai paling rendah oleh responden. Sebaiknya Pihak Bata Tunjungan Plaza Surabaya memperhatikan peletakkan petunjuk yang ada di dalam toko harus diletakkan pada tempat yang tepat dan dalam ukuran huruf yang cukup besar agar para konsumen dapat dengan mudah mengetahui informasi letak maupun harga produk-produk yang di jual.
- d. Pihak Bata Tunjungan Plaza Surabaya hendaknya memperhatikan *emotional response* terutama pada komponen *emotional response* yaitu penyajian warna dan pengaturan pencahayaan pada produk yang dinilai paling rendah oleh responden. Sebaiknya Pihak Bata Tunjungan Plaza Surabaya memperhatikan penyajian warna dan pengaturan pencahayaan pada produk secara tepat sehingga memberikan kesan hangat dan menyenangkan yang mempengaruhi suasana hati atau *mood* konsumen dalam berbelanja.
- e. Pihak Bata Tunjungan Plaza Surabaya hendaknya memperhatikan *approach avoidance* terutama pada komponen *approach avoidance* yaitu pembelian ulang yang dinilai paling rendah oleh responden. Sebaiknya Pihak Bata Tunjungan Plaza Surabaya memperhatikan respon konsumen terhadap lingkungan belanja dengan menciptakan *store atmosphere* yang nyaman dan menyenangkan dengan berbagai usaha agar konsumen dapat merasakan kemudahan, kenyamanan dan melakukan pembelian ulang.

5.2.2 Saran Akademis:

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh elemen *store atmosphere* terhadap *approach avoidance* melalui variabel mediasi *emotional response* pada konsumen Bata Tunjungan Plaza Surabaya dengan menambahkan atau mengganti variabel lain yang dapat mempengaruhi *approach avoidance* seperti *impulse buying*.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Abednego, F., 2011, Analisis Pengaruh Atmosfir Gerai Terhadap Penciptaan Emosi (Arousal dan Pleasure), Perilaku Belanja (Motivasi Belanja Hedonik dan Motivasi Belanja Utilitarian), dan Terhadap Pendekatan Perilaku, *Journal of Economies*, Vol. 10, No. 2, pp. 125-139.
- Adi, B, S, G., 2015, Pengaruh Store Environment Terhadap Store Image Melalui Variabel Mediasi Service Quality Pada Konsumen Adidas Tunjungan Plaza Surabaya, *Skripsi*, Fakultas Bisnis, Jurusan Manajemen Ritel, Universitas Katolik Widya Mandala.
- Kusumowidagdo, A., Agus, S., dan Pribadi, W., 2012, The Impact of Atmospheric Stimuli of Stores on Human Behaviour, *Journal Social and Behavioral Sciences*, pp. 564-571.
- Baker, J., dan Parasuraman, D. G. A., 1994, The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 4, pp. 328-339.
- Berman, B., dan Evans, J. R., 2001, *Retail Management: A Strategic Approach Eight Edition*, New York: Prentice Hall.
- Chen, H.S., dan Hsieh, T., 2011, The Effect of Atmosphere on Customer Perceptions and Customer Behaviour Responses in Chain Store Supermarkets, *Journal of Business Management*, Vol. 5, No. 24, pp.10054-10066.
- Donovan, R.J., dan Rossiter, J. R., 1982, Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach, *Journal of Retailing*, Vol. 58, No. 1, pp.34-57.
- Douglas, S.L., Marchal, W.G., dan Wathen, S.A., 2007, *Teknik-Teknik Statistika dalam Bisnis dan Ekonomi Menggunakan Kelompok Data Global*, Jakarta: Salemba Empat.
- Dunne, M.P., dan Lusch, R. F., 2005, *Retailing Fifth Edition*, Australia: Thomson South Western.
- Ghozali, H. I., 2005, *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver 5.0*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, H. I., dan Fuad, 2005, *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Program Lisrel 8,54*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gilbert, D., 2003, *Retail Marketing Management*, Edisi Kedua, London: Pearson Education Limited.
- Juniarti, A. D., dan Ikatrinasari, Z., F., 2014, Pengaruh Kondisi Ambient Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen dengan Memoderasi Gender Konsumen (Studi Kasus Rumah Makan Soup Ikan Taktakan Serang), *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, Vol. 2, No.3, Hal 184-194, Program Studi Magister Teknik Industri, Universitas Mercu Buana.
- Levy, M., dan Weitz, B. A., 2004, *Retailing Management Fifth Edition*, Boston: McGrawHill.
- Liaw, G.F., 2007, The Influence of Multiple Store Environment Cues on Shopping Mood and Patronage Satisfaction, 7th Global Conference on Business and Economics, ISBN:978-0-9742114-9-7.
- Ma'aruf, H., 2006, *Pemasaran Ritel*, Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama.
- McGoldrick, P. J., 2002, *Retail Marketing*, New York: McGrawHill Internasional Edition.
- Mishra, H.G, Sinha, P. K, dan Koul, S., 2014, Impact of Store Atmospherics on Customer Behaviour: Influence of Response Moderators, *Journal of Business and Management*, Vol. 20, No. 1, pp.45-65.
- Nell, C., 2013, Exploring The Influence of Store Atmospherics on Consumers' Buying Behaviour in Apparel Retail Stores: An Exploratory Study in Tshwane, Business Management, University of South Africa.
- Silalahi, U., 2009, *Metode Penelitian Sosial*, Bandung: PT Refika Aditama.
- Sinaga, I., Suharyono, dan Srikandi, K., 2012, Stimulus Store Environment dalam Menciptakan Emotional Response dan Pengaruhnya Terhadap Impulse Buying, *Jurnal Profit*, Vol. 6, No.2, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang.

- Sweeney, J., dan Wyber, F., 2002, The Role of Cognitions and Emotions in The Music Approach Avoidance Behaviour Relationship, *Journal of Services Marketing*, Vol 16, No. 1, pp. 51-69.
- Umar, H., 2003, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Umar, H., 2003, *Metode Riset: Perilaku Konsumen Jasa*, Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Utami, C. W., 2008, *Strategi Pemasaran Ritel*, Jakarta: PT Indeks Jakarta.
- Utami, C. W, 2010, *Manajemen Ritel: Strategi dan Impelementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, Edisi 2, Jakarta: Salemba Empat.
- Yamin, S., dan Kurniawan, H., 2009, *Structural Equation Modeling: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel-PLS*, Jakarta: Salemba Infotek.
- Tentang Pertumbuhan Ritel Indonesia Peringkat 5 Dunia, diakses tanggal 15 Agustus 2016, <http://properti.kompas.com>.
- Tentang Pertumbuhan Ritel Modern Di Indonesia, diakses tanggal 15 Agustus 2016, <http://www.marketing.co.id>.
- Tentang Pabrik Bata yang Membuka Lapangan Pekerjaan Baru, diakses tanggal 16 Agustus 2016, <http://www.cnnindonesia.com>.
- Tentang Pabrik Bata yang Menargetkan Peningkatan Produksinya, diakses tanggal 17 Agustus 2016, <http://ekbis.sindonews.com>.
- Tentang Pertumbuhan Ekspor Sepatu Indonesia Berlanjut di 2016, diakses tanggal 18 Agustus 2016, www.indonesia-investments.com.
- Tentang *Top Brand Index* Kategori Sepatu Casual, diakses tanggal 2 September 2016, <http://www.topbrand-award.com>.